

점포의 혼잡성, 쇼핑감정, 쇼핑가치에 관한 연구

The Relation among Store Crowding, Shopping Emotions and Shopping Value

박 수 용(Park, Soo-Yong)*

〈차 례〉

- I. 서론
- II. 이론적 배경
- III. 연구모형 및 가설설정
- IV. 분석결과
- V. 결론

【국문초록】

본 연구는 소매점포 내에서 인지되는 혼잡성, 쇼핑감정, 쇼핑가치 그리고 재이용의도간의 영향관계에 대하여 실증분석을 통해 알아보고자 하였다. 분석결과, 인적혼잡성은 긍정적 감정에 정(+)¹의 영향을, 부정적 감정에 부(-)²의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 공간적 혼잡성은 긍정적 감정에 부(-)³의 영향을, 부정적 감정에 정(+)⁴의 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 긍정적 쇼핑감정은 실용적 및 쾌락적 쇼핑가치에 정(+)⁵의 영향을, 부정적 쇼핑감정은 부(-)⁶의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 마지막으로 쇼핑가치의 두 가지 차원은 재이용의도에 정(+)⁷의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과로 볼 때, 백화점과 같은 소매점포에서는 다양한 이벤트나 공연, 혹은 쇼핑객들을 유인할 수 있는 시설의 유치 등으로 적정수준의 인적 혼잡성을 유발함으로써 쇼핑객들에게 활성화 작용을 일으키도록 해야 하고 점포 내 통로를 넓히거나 천장이 높게 보이도록 하고 실내를 밝은 조명이나 색상의 사용으로 쇼핑객들의 공간적 혼잡성으로 인한 부정적 행동을 감소시켜야 한다. 또한 쇼핑객들에게 양질의 제품이나 서비스의 공급뿐만이 아니라 쇼핑 그 자체에 보다 더 큰 즐거움을 제공할 수 있도록 다양한 마케팅전략을 구사하여야 할 것이다.

주제어 : 혼잡성, 쇼핑감정, 실용적쇼핑가치, 쾌락적쇼핑가치, 재이용의도.

* 대구보건대학 유통경영과 교수(parksy@mail.dhc.ac.kr)

I. 서론

주위의 환경이 인간행동에 영향을 준다는 사실은 이미 오래 전부터 확인되어오고 있다. 이러한 관점에서 구매환경이 포함하고 있는 상황적 요인은 소비자들의 의사결정 과정에 상당한 영향력을 행사할 수 있음에도 불구하고, 그간 이루어진 연구들은 구매 의사결정이 발생하는 특정 시점이나 장소를 고려하지 못한 것이 일반적이다. 그러나 현실적으로 이러한 상황적 요인은 소비자의 구매행동에 커다란 영향을 미치게 된다(서성무, 정석진 2000).

오늘날 점포들이 특정 장소에 밀집되어 있고, 사람들의 쇼핑시간대가 특정시점에 집중됨에 따라 물리적 환경 중에서 쇼핑객들의 밀집에 따른 영향이 크게 부각되고 있다. 점포 내 밀도는 행동계약이나 복잡함 등과 같은 혼잡성을 야기시키며, 이러한 혼잡성은 쇼핑시간을 줄이고 구매물품을 생략하거나 소비 감정 등에 영향을 줄 수 있다(서성환 1998; 서정무, 정석진 2000; 박경애 2002). 여기에서 밀도와 혼잡성은 서로 구별되는 개념으로 주어진 공간에 대한 사람들의 물리적 배열을 밀도라 하고, 이러한 밀도가 너무 높다고 인식되거나 상황에 대한 통제가 너무 낮아졌다고 인식될 때 생기는 불쾌의 느낌을 혼잡성이라 한다(임종원 등 1996).

점포환경 내에서 이러한 혼잡성은 쇼핑스트레스를 유발하는 가장 큰 원인인 것으로 나타났다(박경애 2002). 한편, 혼잡성과 관련된 연구들에서 감정이 혼잡성과 구매행동의 관계를 매개한다는 연구결과들이 보고되고 있으며(Hui and Bateson 1991; Machleit et al. 2000; Eroglu et al. 2005),

Machleit 등(2000)은 혼잡성을 사회적 및 공간적 혼잡성의 두 가지 측면으로 구분하여 개념을 확대하였다.

한편, 점포 내에서 환경자극에 의해 유발된 감정은 소비자의 지각에 영향을 미친다. 예를 들어 긍정적인 감정은 쇼핑활동을 촉진시키며(Westbrook 1987; Gardner 1985), 쇼핑가치에도 유의한 영향을 미친다고 하였다(Babin and Darden 1995; Babin and Attaway 2000; Eroglu et al. 2005).

도시의 인구밀도가 증가되고 상권이 밀집되어 있으며, 각 점포당 공간면적과 쇼핑객들로 인한 혼잡성이 높은 국내에서 혼잡성과 점포 내에서 지각되는 감정, 쇼핑가치와의 상호관련성을 조사한 연구는 전무한 실정이다. 따라서 본 연구는 선행연구를 토대로 국내 점포 내에서 지각되는 혼잡성과 쇼핑감정, 쇼핑가치 그리고 재이용의도 간에 어떤 영향을 미치는지 조사하고자 한다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 이론적 고찰을 통하여 점포 내에서 인지되는 혼잡성과 쇼핑감정, 쇼핑가치를 구성하고 있는 다 차원적 요소들에 대하여 살펴본다. 둘째, 혼잡성이 쇼핑감정에 미치는 영향, 쇼핑감정이 쇼핑가치에 미치는 영향, 그리고 쇼핑가치가 재이용의도에 미치는 영향에 대하여 조사한다. 셋째, 실증 분석된 연구결과를 바탕으로, 일선 소매점포에서 구사할 수 있는 전략적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 혼잡성

많은 연구들에서 혼잡성과 밀도를 구분하

여 사용하고 있다. 밀도는 주어진 환경의 물리적(physical), 공간적(spatial) 측면, 즉 공간면적 당 사람의 수라고 보는 반면 혼잡성은 공간적 제한에 대한 사람들의 인식과 같이 어떤 주어진 상황에 대한 사람들의 주관적, 심리적 요소와 관련된 개념이다(Stokols 1972).

이러한 밀도와 혼잡성에 관한 연구들에서 객관적 밀도가 공간적 및 사회적 측면으로 구분되어 연구가 수행된 반면에 혼잡성에 관련해서는 단일 측면으로 측정된 것이 대부분이었다. Machleit 등(2000)은 이러한 연구에 이의를 제기하고 인지된 혼잡성을 사회적 및 공간적 혼잡성의 두 가지 요인으로 구분하였다. 즉, 점포 내 상품이나 진열대의 수와 진열상태 등 물리적 자극과 관련된 공간적 혼잡성(spatial crowding)과 점포환경 내 사람들 간의 사회적 상호작용뿐만 아니라 사람들의 수에 의해 유발되는 사회적 혹은 인적 혼잡성(social or human crowding)으로 세분하였다. 나아가 이들은 이 두 측면을 고려한 측정도구를 개발하고 그 타당성을 검증하였다

혼잡성을 두 가지 요인으로 구분하는 근거는 밀도의 공간적 밀도와 사회적(혹은 인적)밀도에서 비롯되었다고 할 수 있다. Eroglu와 Harrell(1986)은 밀도에서 공간적 요소란 통로의 넓이, 활동수준구매자의 수와 같이 인식된 환경의 물리적 질이라고 말하고 있다. 또한 밀도에서 사회적 요소란 주어진 환경에서 사람들 사이의 사회적 작용의 수준을 통제하는 메커니즘을 말하는 것으로 이러한 사회적 요소는 프라이버시와 사람들의 영역에 손상을 가져올 수 있기 때문에 중요한 요소라고 하였다.

이러한 관점을 점포에 적용시키면, 점포의 밀도는 인적밀도와 공간적 밀도로 구성된다고 볼 수 있다. 인적밀도는 점포의 환경에서 사람들의 상호작용과 쇼핑객들의 수에 의하여 측정될 수 있다(Machleit et al. 2000). 공간적밀도는 점포내의 내부시설, 설비, 머천다이어, 인테리어 등에 관련되어 있다(Li 2004). 밀도의 증가는 행동제약의 느낌이나 복잡함 등과 같은 혼잡성에 대한 지각을 초래한다. 이러한 개념을 확장하면, 혼잡성은 인적혼잡성과 공간적 혼잡성의 두 가지 차원으로 구분될 수 있다고 많은 연구에서 밝히고 있다(Harrell et al. 1980; Machleit et al. 2000). 인적혼잡성은 높은 인적밀도로부터 경험된 답답함이나 제한된 느낌에 관련되어 있으며, 공간적 혼잡성은 높은 공간적 밀도에 의하여 신체의 움직임이 제한된 느낌 등과 관련되어 있다(Li 2004).

2. 쇼핑감정

소비자들이 쇼핑하는 과정에서 경험하는 감정에 관한 연구들은 인간의 일반적인 감정들에 대한 항목들을 토대로 연구하여 왔다. 예를 들어, Donovan과 Rossiter(1982)은 PAD 척도를 이용하여 점포 내 소비자들의 감정을 측정하였다. 그 결과 흡족함·억압적, 행복함·불행함, 만족함·불만족함 이라는 3가지 차원의 감정으로 구분하였다. 또한 Dawson(1990) 등은 소비자의 일시적인 감정적 상태를 7가지의 감정으로 측정하여 분석하였다. Swinyard(1993)는 감정을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분하여 8개의 감정(슬픔·행복함, 나쁜·좋은, 짜증나는·즐거움, 억압적·명량한)들을 확인하였다.

국내 연구에서는 유창조와 김상희(1994)

가 일반적인 감정이 아닌 매장에서의 독특한 감정들을 찾아내고자 시도하였다. 그 결과 쇼핑시 점포 내에서 느끼는 다양한 감정(만족감, 유쾌·즐거움, 매력·흥미, 과시욕, 포만감, 허탈감, 불쾌감, 무시감, 위축감, 불안감)들을 확인하였다. 이학식과 임지훈(2002)은 CES모형을 바탕으로 여러 학자들의 감정척도를 비교 분석하여 38개의 소비관련 감정항목을 도출하였으며, 이를 CREL(Consumption Related Emotions List)로 명명하였다.

한편, 감정의 두 가지 측면, 긍정적 감정과 부정적 감정이 독립적인지 아닌지에 대해서는 각기 다른 연구들이 제시되어 왔다.

Russel(1978)은 긍정적인 감정과 부정적인 감정을 단일차원의 양극성개념으로 보았다. 그는 감정의 차원이 pleasure/displeasure, arousal/boredom의 두 가지 주요 차원으로 나뉜다고 주장하고 각각은 독립적이라고 하였다. 만약 감정을 pleasure/displeasure의 차원으로 좁게 정의하면 긍정적 감정과 부정적 감정은 부(-)의 상관관계를 갖는 단일차원의 개념으로 해석할 수 있다.

이러한 Russel의 견해와는 다르게 Watson 등(1988)은 긍정적 감정과 부정적 감정이 독립적이어서 0의 상관관계를 갖는다고 주장하였다. 이들은 선행연구에 사용되었던 기존 감정척도들이 낮은 내적 일관성을 보이며 집중타당성과 판별타당성을 갖지 못한다고 지적한 후 연구를 통해 신뢰성과 타당성을 갖고 사용하기 편리한 감정척도를 개발하였는데 이를 PANAS로 명명하였다. PANAS(Positive Affect Negative Affect Schedule)는 긍정적 감정과 부정적 감정 각각 10개씩 총 20개의 항목으로 구성되어 있

다고 주장하였다. Westbrook(1987)은 DES-II 척도를 이용하여 소비 감정을 측정 한 결과 긍정적 감정과 부정적 감정차원이 명확하게 도출되며 이들은 각각 별개이고 독립적인 차원이라고 하였다. 즉, 이차원적 견해가 긍정적이지도 부정적이지도 않은 상태, 긍정과 부정이 결합하여 발생하는 상태, 긍정과 부정이 병존하는 상태를 인정하기 때문에 제품의 소유와 쇼핑경험을 연구하는데 있어서 일차원적인 연구보다 적절하다고 주장하였다.

국내 연구에서는 유창조(1997)등의 연구에서 쇼핑시 느끼는 소비자의 감정적 반응은 긍정적 감정과 부정적 감정이 서로 다른 차원으로 존재하고 있음을 확인하였다. 정형식과 김영심(2003)도 소비관련 감정에 관한 연구에서 긍정적 감정과 부정적 감정의 2차원적 존재를 확인하였다. 이학식과 임지훈(2002)의 연구에서 소비관련 감정은 긍정-부정차원과 강도차원의 두 개의 차원으로 구분하였다.

3. 쇼핑가치

가치에 대한 정의들은 많은 연구자들에게 의하여 다양한 각도에서 연구되어져 왔으며, 몇몇 연구자들은 가치의 개념이 연구 상황에 따라 달라질 수 있다고 주장하였다(Dodds et al. 1991). Zeithamal(1988)은 서로 다른 입장에서 정의된 가치를 폭넓게 고찰하였는데, 소비자가 지각하는 가치는 낮은 가격, 구매하는 제품에서 얻을 수 있는 혜택, 지불한 가격에 대해 획득할 수 있는 제품의 품질, 소비자가 쇼핑시 경험하는 주관적이고 객관적인 모든 요인들에 대한 전반적인 평가라고 하였다.

이러한 가치에 대한 정의는 특정상황에

적절한 것이다. 그러나 대상, 가격 또는 기능적 효용에 초점이 맞추어진 객관적 접근방법은 소비 경험에 의해 제공되어지는 모든 가치를 설명하는 데에는 너무 좁은 것이다. 따라서 이에 대한 대안으로 Hirschman과 Holbrook(1982)은 가치의 개념을 제품 자체 보다는 소비경험을 하는 사람과 제품사이의 상호작용으로부터 생긴다고 보았다. 그들은 소비는 합리적인 정보처리 과정이라기보다는 다양한 상징적 의미와 쾌락적 반응과 심미적 변수를 갖고 있는 주관적인 경험적 상태라 주장하면서 소비에 대한 전통적인 관점과는 상반되는 새로운 개념인 쾌락적 소비를 제시하였다. 그러므로 쇼핑가치도 쇼핑이라는 상황에 대한 소비자들이 지니고 있는 가치를 말하는 것으로 쇼핑활동의 전반적인 가치의 평가를 가리키는 두 개의 차원으로 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치로 구성된다고 볼 수 있다(Babin et al. 1994).

쇼핑가치는 '쇼핑 행위에 대한 개인이 지닌 지속적 신념'이라고 할 수 있다. 쇼핑가치에 있어서도 소비자들이 계획했던 물건을 찾고 또는 유용한 정보를 얻는데서 과업관련 측면으로부터의 가치를 주거나, 즐거움이나 기쁨을 누림으로써 경험적으로 가치를 제공할 수 있다(Babin and Attaway 2000). 따라서 쇼핑가치는 쇼핑활동의 전반적인 가치의 평가를 가리키는 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치의 두 가지 차원으로 구성된다.

쇼핑가치에 관련한 초기연구의 대부분은 쇼핑의 실용적 측면에 초점을 두었다. 실용적 쇼핑가치는 쇼핑을 유발하는 특정욕구가 얼마나 충족되는가에 따라서 좌우되며, 소비자가 제품을 계획적이고 효율적인 방법으로

구매하는 것을 의미한다(Hirschman and Holbrook 1982). 이러한 쇼핑의 실용적 측면에서 소비자들은 능동적이며, 과업 관련적이며, 합리적인 것으로 묘사되어 왔다(Batra and Ahtola 1991; Engel et al. 1995). 그러나 제품의 구매가 반드시 실용적 쇼핑가치를 지각하는데 필요한 것은 아니다. 제품에 관련된 점포방문이 적정 가격의 구매, 또는 최적의 구매를 위한 가격비교, 상표차이와 같은 정보를 수집하는 형태로 나타날 수도 있기 때문에 제품을 구매하지 않더라도 실용적 쇼핑가치를 지각할 수 있다고 하였다(Bloch and Richins 1983). Hirschman과 Holbrook(1982)은 과업측면으로 쇼핑을 나타내는 실용적 가치를 쇼핑의 어두운 측면이라고 표현하였다. 즉, 쇼핑시 즐겁고 신나는 마음보다 어떤 의무감에 사로잡힌 심리적인 마음의 상태라 할 수 있다.

한편, 쾌락적 쇼핑가치는 실용적 가치에 비하여 보다 주관적이고 개인적이며, 목적의 성취보다는 재미와 즐거움을 통해 가치를 지각하게 된다(Hirschman and Holbrook 1982). 따라서 쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑의 즐거움이나 감정적 유용성을 반영한다. 또한 쇼핑경험은 소비자들이 제품을 구매하지 않고도 제품의 혜택을 즐길 수 있는 것을 가능하게 해줌으로써 쾌락적인 가치를 제공할 수 있다(MacInnis and Price 1987). 이러한 쾌락적 쇼핑가치는 재미, 즐거움, 기분전환, 자유, 환상, 고조된 관여, 새로운 정보수집, 현실에서의 탈피 등이 포함된다(유창조, 김상희 1994). 결과적으로 쾌락적 쇼핑가치는 원래의 구매목적 달성 이외에 소비자가 쇼핑을 통해 경험하는 감정적인 혜택을 지각하는 정도를 말한다.

4. 재이용의도

소비자들은 제품이나 서비스를 구입한 후 구매 후 행동을 하게 된다. 구매 후 행동은 구매한 제품이나 서비스에 대한 소비자의 최종적인 평가를 반영할 뿐만 아니라 미래의 구매 행동에도 영향을 미친다는 측면에서 중요한 마케팅 정보가 되고 있다. 특히 재이용의도는 제품 또는 서비스를 다시 이용할 것인지에 대한 소비자들의 평가를 가장 직접적으로 나타내주는 지표로 많은 기업들이 이를 조사하고 있다. 재이용의도에 가장 많은 영향을 미치는 요인은 소비자의 만족과 불만족이다. 그러나 만족과 재이용의도는 반드시 일치하는 것은 아니다. 그 이유는 만족과 재이용의도는 질적으로 다른 개념이기 때문이다. 즉 차원으로 볼 때 만족은 단순히 인지와 영향요인으로, 재이용의도는 행동적인 요인으로 볼 수 있기 때문이다 (Ostrom and Lacobucci 1995). 많은 학자들이 구매 후 행동으로서 재이용의도의 중요성을 강조하고 있는데, Fornall(1992)은 재구매행동을 실질적인 재구매행동과 관계지속행위와 직접적으로 연관시켜 실제 행위의 대응으로 사용할 수 있으며, 향후의 구매와 직접적인 관련을 맺고 있다는 측면에서 재구매행동은 마케팅에 있어 가장 핵심적인 중요개념이라고 주장하고 있으며, 특히, Zeithaml 등(1996)은 이와 관련하여 고객이 미래에 현재 거래관계를 맺고 있는 기업과 지속적으로 거래관계를 유지하려고 하는지 아니면 거래관계를 중단하려고 하는지와 관련된 미래행동의도의 중요성을 강조하였다.

5. 혼잡성, 쇼핑감정, 쇼핑가치, 재이용의도간의 관계에 관한 연구

1) 혼잡성과 쇼핑감정과의 관계

혼잡성에 관한 많은 연구들에서 부정적 회피 행동이나, 불만족 등 부정적 감정을 유발시킨다는 결과를 보이고 있지만(이화인 1993; Eroglu and Machleit 1990; Hui and Bateson 1991; Machleit et al. 2000), 혼잡성을 두 가지 차원으로 구분하였을 때 감정에 미치는 영향은 재검증될 필요가 있다(박경애 2003).

Hui와 Bateson(1991)은 서비스장소에 존재하는 사람의 수인 소비자 밀도가 지각된 혼잡성에 영향을 미쳐 접근-회피행동과 같은 결과를 가져온다고 하였다. 이때 지각된 혼잡성이 감정에 미치는 영향은 지각된 통제력에 의해 중재되며, 이러한 통제력으로 혼잡성이 어떤 상황에서는 긍정적인 감정을 유발하고 또 다른 상황에서는 부정적인 감정을 유발한다는 것을 보여준다고 하였다. 이 실험에서 5가지 종속변수인 소비자 선택, 지각된 통제력, 지각된 혼잡성, 즐거움 그리고 접근-회피 등을 측정하였는데, 혼잡성의 변수로는 답답함, 비좁음, 혼잡함, 이동하기 쉬운, 널찍함 등으로 측정하였다. Machleit 등(2000)은 소매점포에서의 혼잡성과 감정 그리고 만족과의 관계에 대한 연구에서 인적 혼잡성 및 공간적 혼잡성, 그리고 긍정적 감정(즐거움, 흥미), 중립적 감정(놀라움), 부정적 감정(화남, 싫증, 무시, 소심함, 죄책감, 슬픔, 두려움) 등 10개의 감정과 만족간의 관련성에 대하여 조사하였다. 연구 결과, 공간적 혼잡성과 인적 혼잡성 모두 감정에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 할인점이나 아울렛 등의 경우 쇼핑객의 수가 점포환경의 기본적인 요소로 작용하기 때문에 너무 적은 쇼핑객이 수는 오히려 점포의 만족을 감소시킬 수 있다고 주장하면서 인적 혼잡성은 만족에 영향을 주지 않지만 공간적 혼잡성은 부정적인 영향을 미칠 수 있다고 가정하고 있다. Eroglu 등(2005)은 혼잡성과 쇼핑가치와의 매개변수로서 감정의 관계를 조사하였다. 연구 결과 쇼핑 감정은 혼잡성과 쇼핑가치 그리고 만족의 매개역할을 하는 것으로 나타났으며, 혼잡성과 만족과의 관계에서는 공간적 혼잡성은 쇼핑만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그들은 인적 혼잡성이 만족에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 결과를 근거로 백화점과 대중 할인점과 같은 소매점의 유형에 따라 혼잡성과 만족간의 관계를 재검증할 필요가 있다고 주장하였다.

한편 국내연구에서, 박경애(2003)는 점포 유형과 가격가치에 따른 점포밀도, 혼잡성, 감정, 행동과의 관계를 국내소비자들을 대상으로 고찰하였다. 연구결과 점포밀도는 인지된 혼잡성의 두 차원인 사회적 혼잡성과 공간적 혼잡성에 영향을 미치며, 인지된 혼잡성은 감정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 그들의 연구에서 점포 내 사람 수가 많아지면 소비자는 사회적 혼잡성과 공간적 혼잡성을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 또한 공간적 혼잡성을 높게 지각하면 불쾌한 감정을 더 느끼고, 사회적 혼잡성을 높게 지각하면 흥분감을 더 느끼는 것으로 나타났다.

2) 쇼핑감정과 쇼핑가치의 관계

특정한 환경소매점에서 경험하는 쇼핑에 관련된 긍정적 감정은 쇼핑활동에 동기를

부여하고 부정적 감정은 실용적 가치에 부정적 영향을 준다. 또한 관여도를 낮추게 하고(Mano and Oliver 1993) 소비자들이 의도한 목적을 달성하지 못하게 할 수 있다(Eroglu and Machleit 1990). 이러한 쇼핑감정과 쇼핑가치에 관한 주요 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다. Babin과 Attaway(2000)는 그들의 연구에서 긍정적 감정은 쇼핑가치에 긍정적 영향을, 부정적 쇼핑감정은 쇼핑가치에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 쇼핑가치는 고객점유율에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그들은 이러한 연구를 바탕으로 소매 점포들은 점포분위기와 환경에 더 많은 투자를 하여 적절한 감정을 창조하도록 노력하여야 한다고 하였다.

국내연구에서, 김지영과 박재욱(2001)은 쇼핑가치 추구집단에 따른 만족의 형성과정을 감정적 영향요인을 중심으로 연구하였다. 연구 결과, 의류의 표현적 제품성과는 도구적 제품성과에 비하여 긍정적 소비감정과 더 관계가 있고, 도구적 제품성과는 표현적 제품성과에 비해 부정적 소비감정에 더 관계가 있는 현상이 실용적 쇼핑가치 추구집단에게 더 뚜렷하게 나타났다. 이러한 집단을 목표로 하는 기업은 자사제품에 대한 긍정적 감정을 고조시키기 위하여 표현적 제품성과를, 부정적 감정을 감소시키기 위하여 도구적 제품성과를 향상하도록 노력을 기울여야 한다고 주장하고 있다.

3) 쇼핑가치와 재이용의도와와의 관계

특정 점포에서 쇼핑을 경험한 소비자들의 쇼핑만족 또는 불만족은 미래의 구매행동에 영향을 미친다. 많은 선행연구들에서 쇼핑가치는 만족을 통하여 쇼핑물 애호도나 행동

의도에 영향을 미치거나(Chaudhuri and Holbrook 2001; 이학식 등 1999), 직접적으로 구매의도 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다(이철선, 방석범 2004; 김상현, 오상현 2002). 따라서 쇼핑가치는 점포의 재이용의도에 유의한 영향을 미친다고 볼 수 있다. 쇼핑가치와 점포의 재이용의도에 관한 주요 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다.

먼저, Babin과 Babin(2001)은 여성 의류 소매점을 대상으로 대표성과 감정, 그리고 재이용의도와 쾌락적 가치, 실용적 가치와의 관련성에 대하여 조사하였다. 연구에서 재이용의도는 실용적 쇼핑가치를 증대시키고 소매점에 머물고 싶은 욕구와 지속적인 만족감을 증가시켜 쇼핑 그 자체를 즐기는 쾌락적 쇼핑가치를 유발시킬 수 있다고 하였다. Stoel 등(2004)은 점포태도의 만족과 시간, 화폐소비 그리고 쇼핑가치와 재이용의도의 관계에 대한 연구에서 쇼핑가치는 쇼핑에 대한 경험의 결과이며 이것은 미래의 재이용의도에 영향을 미친다고 하였다. 구체적으로 쾌락적 쇼핑가치는 재이용의도에 정의 유의한 영향을 미치지만 실용적 쇼핑가치는 재이용의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

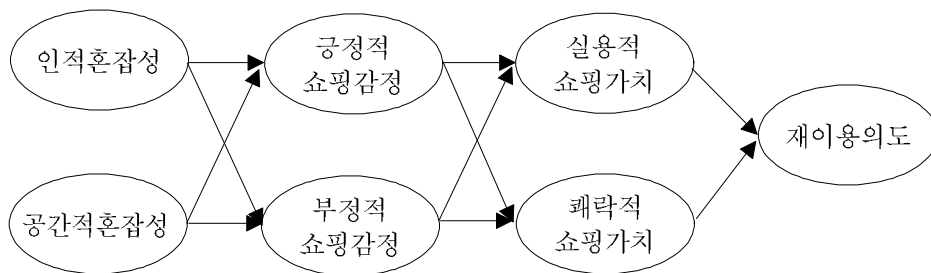
한편 국내 연구에서, 이학식 등(1999)은 소비자의 쇼핑가치를 실용적 가치와 쾌락적

가치로 구분하여 기대된·지각된 쇼핑가치가 기대일치성 및 쇼핑만족에 미치는 영향을 조사하고, 구조모형 내에서 각 연구 단위들 간의 영향력을 비교하였다. 연구결과, 방문 전 점포태도는 기대된 실용가치와 쾌락가치에 영향을 주고 이는 다시 지각된 실용가치와 쾌락적가치의 매개를 거쳐 실용적 및 쾌락적 기대일치에 영향을 줌으로써 만족에 영향을 미친다. 쇼핑만족은 쇼핑 후 점포태도에 영향을 미치며 이는 다시 행동의도에 영향을 미친다고 하였다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형

지금까지의 선행연구를 근거로 점포 내에서의 혼잡성, 쇼핑감정 및 쇼핑가치가 재이용의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다음과 같은 연구모형을 제시하고자 한다. 혼잡성의 두 가지 차원인 인적혼잡성과 공간적혼잡성을 독립변수로 설정하고, 그것이 재이용의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 쇼핑감정과 쇼핑가치를 매개변수로 설정하였다.



〈그림 1〉 연구모형

2. 연구가설 설정

1) 점포의 혼잡성과 쇼핑감정에 관한 가설

Hui와 Bateson(1991)은 혼잡성에 대한 심리적 감정이 조정행동에 선행되어 일어난다는 것을 검증하였다. Machleit 등(2000)은 쇼핑감정이 인지된 혼잡성과 만족간의 관계를 증개한다고 하였다. Eroglu 등(2005)은 인적 및 공간적 혼잡성과 쇼핑가치의 매개변수로서 감정의 역할을 분석하였다. 국내연구들에서도 지각된 혼잡성과 쇼핑감정과의 유의한 결과를 분석하였다(이화인 1993; 박경애 2003).

한편, 많은 연구들에서 점포에 대한 혼잡성은 인적혼잡성과 공간적 혼잡성의 두 가지 차원으로 구분된다고 하였다(Harrell et al. 1980; Machleit et al. 2000; Li 2004).

따라서 점포 내에서 지각된 혼잡성과 쇼핑감정과의 관계를 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설1: 인적혼잡성은 긍정적 쇼핑감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설2: 인적혼잡성은 부정적 쇼핑감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설3: 공간적 혼잡성은 긍정적 쇼핑감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설4: 공간적 혼잡성은 부정적 쇼핑감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 쇼핑감정과 쇼핑가치에 관한 가설

Eroglu 등(2005)은 혼잡성과 쇼핑가치의 매개변수로서 감정의 역할을 분석하였다. Babin과 Attaway(2000)의 연구에서 긍정

및 부정적 쇼핑감정이 쾌락적 및 실용적 쇼핑가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Mano와 Oliver(1993)는 제품속성과 감정과의 관계에서 실용적 속성은 부정적 감정에, 쾌락적 속성은 긍정적 감정에 더 많은 영향을 미친다고 하였다. 한편, 많은 연구들에서 쇼핑감정의 차원을 긍정적/부정적 쇼핑감정의 두 차원으로 구분하고 있다(Westbrook 1987; Babin and Attaway 2000; 유창조 등 1997; 정형식, 김영심 2003). 따라서 점포 내에서 지각된 쇼핑감정과 쇼핑가치와의 관계를 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설5: 긍정적 쇼핑감정은 실용적 쇼핑가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설6: 긍정적 쇼핑감정은 쾌락적 쇼핑가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설7: 부정적 쇼핑감정은 실용적 쇼핑가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설8: 부정적 쇼핑감정은 쾌락적 쇼핑가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3) 쇼핑가치와 재이용의도에 관한 가설

Chaudhuri와 Holbrook(2001)은 지각된 쾌락적인 가치는 브랜드에 영향을 미치고, 브랜드는 구매 애호도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Stoel 등(2004)의 쇼핑가치와 재이용의도와의 관계에서 쾌락적가치가 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이철선과 방석범(2004)은 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치가 재구매 의도와의 관계에서 쾌락적 쇼핑가치가 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 그 외에 많은 연구자들은 가치가 재이용의도에 직접적인 영향을 미친다는 연

구결과들을 발표하였다(Dodds et al. 1991; 이학식, 김영 1999; 김상현, 오상현 2002). 한편, 많은 연구들에서 쇼핑가치는 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치로 구성된다고 하였다(Hirschman and Holbrook 1982; Babin et al. 1994; Babin and Attaway 2000; Stoel et al. 2004; 유창조, 김상희 1994; 이학식 등 1999; 이철선, 방석범 2004). 따라서 점포 내에서 지각된 쇼핑가치와 재이용의도의 관계를 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설9: 실용적 쇼핑가치는 재이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설10: 쾌락적 쇼핑가치는 재이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

1) 혼잡성

혼잡성이란 공간적 제한에 대한 사람들의 주관적·심리적 상태이며, 이러한 혼잡성은 인적혼잡성과 공간적혼잡성으로 구분된다. 본 연구에서 혼잡성을 측정하기 위해 Eroglu 등(2005)의 연구와 Hui와 Bateson(1991)의 연구에서 사용된 항목들 중에 인적혼잡성 4 문항, 공간적혼잡성 3문항 총 7개의 설문항을 사용하였다.

2) 쇼핑감정

쇼핑감정이란 쇼핑활동의 과정에서 느낀 긍정 및 부정의 감정이나 느낌을 말한다. 본 연구에서는 쇼핑감정을 측정하기 위하여 Babin과 Attaway(2000)의 연구와 이학식 등(2002)의 연구, 유창조(1997)의 연구 등에

서 사용된 항목을 수정·보완하여 긍정적 쇼핑감정 4문항, 부정적 쇼핑감정 3문항 총 7문항을 사용하였다.

3) 쇼핑가치

쇼핑가치는 쇼핑 행위에 대한 개인이 지닌 지속적 신념이다. 이러한 쇼핑가치는 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치로 구분된다. 본 연구에서는 쇼핑가치를 측정하기 위하여 Eroglu 등(2005)의 연구와 이학식 등(2002)의 연구에서 사용된 항목을 수정·보완하여 실용적 쇼핑가치 3문항, 쾌락적 쇼핑가치 3문항 총 6문항을 사용하였다.

4) 재이용의도

재이용의도는 고객이 과거의 경험을 바탕으로 미래에도 동일한 점포를 반복하여 이용하고자 하는 의도이다. 본 연구에서는 재이용의도를 측정하기 위하여 Cronin과 Taylor(1992)의 연구에서 사용된 항목을 수정·보완하여 2문항을 사용하였다.

4. 조사방법 및 설문지 구성

본 연구는 점포에서 소비자들이 쇼핑하는 과정에서 지각하는 혼잡성, 쇼핑감정, 쇼핑가치에 따른 재이용의도에 관한 관계를 검증하기 위해 백화점을 대상으로 고객이 지각하는 각 차원을 설문지 조사를 통해 실증 분석하였다. 분석에 사용된 설문지는 응답 내용이 성의 없거나 분석에 부적당하다고 판단되는 설문지를 제외한 총 257부를 본 연구의 실증분석에 이용하였다. 통계분석은 SPSS WIN과 AMOS 4.0을 이용하였고, 연구목적 달성을 위하여 활용한 분석기법은 빈도분석, 신뢰성 및 타당성 분석이다. 신

뢰성 검증은 동일한 것을 측정하고자 하는 다항목간의 상관관계를 알아보기 위한 항목 분석을 통하여 수정된 항목 중 전체 상관계수가 특별히 낮은 경우에 해당되는 항목을 제거하는 Cronbach's α 계수를 사용하였고, 타당성 검증은 측정항목이 일차원인지 다차원인지를 규명할 수 있는 측정모델의 적합성 검토를 위해 확인적 요인분석을 사용하였다. 예비조사 과정을 거쳐 본 조사에 사용된 설문지는 일반적 사항을 포함하여 총 29개 항목으로 구성되었으며 변수관련 항목들은 모두 Likert 5점 척도를 사용하였다.

IV. 분석결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

실증분석에 사용된 설문지는 총 257부이다. 응답자들의 인구 통계적 특성은 요약하면 다음과 같다. 성별은 남자 42명(16.3%), 여자 215명(83.7%)이며, 학력은 대졸 135명(52.5%), 고졸 90명(35.0%), 직업은 주부 47명(18.3%), 자영업 41명(16.0%), 기타 순으로 나타났다. 해당 백화점의 이용 빈도는 1주일에 1회가 82명(31.9%)으로 가장 높게 나왔으며, 다음으로 1주일에 2회가 44명(17.1%), 2주일에 1회(38명, 14.8) 순으로 나타났다.

2. 신뢰성과 타당성 검증

본 연구에서는 변수의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 2단계 접근을 실시하였다. 먼저 1단계에서는 SPSSWIN 10.0 통계패키지를 이용하여 측정도구의 항목간 내적 일관성을 측정하는 Cronbach's α 계수를 통하

여 신뢰성 검증을 실시하였고, 개념 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 다음 2단계에서는 구조모형 검증을 위한 기초적 준비단계로 AMOS4.0 통계패키지를 이용하여 구성변수 단위별로 측정모형을 도출하기 위해서 확인적 요인분석을 실시하여 보다 정교한 신뢰성과 타당성검증을 실시하여 측정항목을 정제작업 하였다. 먼저 측정도구의 항목 간 내적 일관성과 관련된 신뢰성을 검토하기 위하여 Cronbach's α 값을 계산하였다. 최종 Cronbach's α 값은 모든 변수가 .8007(실용적쇼핑가치)에서 .8949(공간적혼잡성)까지 .80수준 이상으로 나타나 내적일관성이 확보되었음을 알 수 있다.

다음으로 구성개념의 타당성을 검증하기 위하여 각 구성변수단위별로 주성분분석에 의한 베리맥스(Varimax)회전 방법을 활용하여 요인분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 1>과 같다. 요인분석 결과 본 연구에서 사용된 7개 변수들은 모두 타당한 것으로 나타났다.

3. 구조모형의 적합도 검증

가설검증을 위한 구조모형의 분석에 앞서 측정모형의 적합도 분석을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 이를 통하여 측정모형의 적합성을 추정 및 평가하는 2단계 접근법을 실시하였다.

1차 요인분석을 통해 검증된 항목을 대상으로 확인적 요인분석을 실시하여 각 구성변수 단위별 집중타당성과 판별타당성을 분석하였다. <표 2>에 나타난 확인적 요인분석 결과, 모든 변수가 1단계 요인분석 결과와 동일하게 적재되었다.

확인적 요인분석 결과 적합도 지수는 각

각 $X^2=290.656(p=0.000)$, $RMR=0.050$, $GFI=0.909$, $AGFI=0.877$, $NFI=0.919$, $CFI=0.970$ 등으로 전반적으로 양호하게 나타나고 있다. 또한 C.R값(=t)도 모든 경로

가 1.96이상으로 측정되어 구성변수에 대한 항목의 요인적재치가 유의하고 구성개념 신뢰성 수준이 높아 측정척도는 구성 및 집중 타당성을 지니고 있는 것으로 판단된다.

〈표 1〉 탐색적 요인분석결과

	요인명						
	1	2	3	4	5	6	7
긍정3	.816	-3.556E-02	-.136	-.151	.173	.180	.123
긍정4	.783	8.761E-02	-.138	-.277	7.683E-02	.176	6.912E-02
긍정2	.776	-4.556E-03	-9.919E-02	-.102	.143	.246	.150
긍정5	.775	.108	-7.683E-02	-.186	.181	.215	.175
인적2	6.570E-02	.896	9.626E-02	-6.545E-02	8.117E-02	-3.878E-02	4.171E-02
인적3	.172	.883	2.272E-02	-4.118E-02	.125	1.657E-02	9.098E-03
인적1	-.126	.797	.220	-8.719E-03	1.646E-02	9.785E-02	1.470E-02
인적4	2.182E-02	.797	.328	6.647E-02	4.298E-02	9.835E-02	-1.157E-02
공간6	-.121	.198	.872	.154	-2.307E-02	-.102	-.106
공간7	-.134	.209	.839	.140	-8.923E-02	-4.753E-02	-7.772E-02
공간5	-.133	.222	.826	.221	1.875E-02	-.106	-.101
부정10	-.271	-1.271E-02	.141	.829	-.117	-.214	-4.980E-02
부정9	-.178	-1.387E-03	.193	.820	-.163	-.133	-.176
부정11	-.193	-4.367E-02	.216	.815	-.119	-.138	-.184
실용가치5	.123	8.351E-02	1.164E-02	-5.244E-02	.817	.142	5.225E-02
실용가치3	.236	8.695E-02	-7.690E-02	-.138	.813	.128	9.946E-02
실용가치4	.113	9.165E-02	-2.662E-02	-.200	.728	.162	.321
쾌락가치10	.249	-2.893E-03	-8.958E-02	-.139	.144	.776	9.649E-02
쾌락가치9	.249	.107	-.118	-9.742E-02	.244	.755	.156
쾌락가치8	.261	7.344E-02	-4.443E-02	-.257	9.516E-02	.744	.159
제이용1	.280	4.813E-02	-.151	-.164	.205	.196	.814
제이용3	.211	-2.510E-03	-.168	-.266	.260	.230	.752
KMO	.885						
구형성검정치	3487.882						
유의확률	.000						

4. 가설검증

구성개념간의 관계를 일괄적으로 분석하기 위해서 AMOS4.0을 이용하여 공변량 구조분석을 실시하였다. 최종 수정된 구조모형의 전반적 적합도 지수가 $X^2=316.701$ ($p=0.000$), $RMR=0.063$ $GFI=0.900$, $AGFI=0.870$, $NFI=0.912$, $CFI=0.964$ 로 나타나 적합도 기준에 전반적으로 양호하게 부합하는 것으로 나타났다. 구조모형 분석결과는

〈그림 2〉와 〈표 3〉에 나타나 있다. 이를 토대로 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

먼저, 가설 1, 인적혼잡성과 긍정적 쇼핑감정과의 관계는 경로계수=0.273, 표준오차=0.061, C.R(t값)=4.512로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 가설 2, 인적혼잡성과 부정적 쇼핑감정과의 관계는 경로계수=-0.262, 표준오차=0.063, C.R(t값)=-4.159로 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 3, 공간적 혼잡성과 긍정적 쇼

핑감정과의 관계는 경로계수 = -0.323, 표준오차 = 0.049, C.R(t값) = -6.547로 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 4, 공간적혼잡성과 부정적 쇼핑감정과의 관계는

경로계수 = 0.416, 표준오차 = 0.053, C.R(t값) = 7.922로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 2〉 확인적 요인분석

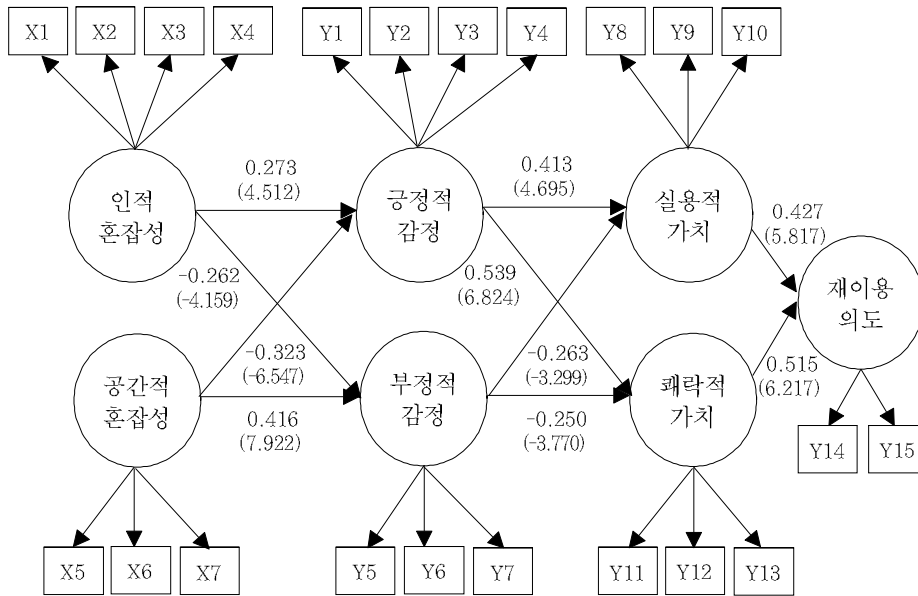
변수	항목	추정치	표준오차	C.R(=t)
인적혼잡성	X1	0.817	0.059	13.862
	X2	1.000		
	X3	0.944	0.056	16.739
	X4	0.983	0.064	15.470
공간적혼잡성	X5	0.863	0.052	16.543
	X6	1.000		
	X7	0.932	0.051	18.170
긍정적감정	Y1	0.943	0.066	14.296
	Y2	0.939	0.060	15.561
	Y3	0.924	0.063	14.725
	Y4	1.000		
부정적감정	Y5	0.975	0.059	16.564
	Y6	1.000		
	Y7	0.992	0.061	16.331
실용적가치	Y8	0.984	0.081	12.180
	Y9	1.000		
	Y10	0.883	0.087	10.206
쾌락적가치	Y11	1.000		
	Y12	0.958	0.084	11.364
	Y13	0.985	0.089	11.066
재이용의도	Y14	0.945	0.070	13.415
	Y15	1.000		

$\chi^2 = 290.656(p=0.000)$, RMR = 0.050, GFI = 0.909, AGFI = 0.877, NFI = 0.919, CFI = 0.970, RMSEA = 0.046

가설 5, 긍정적 쇼핑감정과 실용적 쇼핑가치와의 관계는 경로계수 = 0.413, 표준오차 = 0.088, C.R(t값) = 4.695로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 6, 긍정적 쇼핑감정과 쾌락적 쇼핑가치와의 관계는 경로계수 = 0.539, 표준오차 = 0.079, C.R(t값) = 6.824로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 7, 부정적 쇼핑감정과 실용적 쇼핑가치와의 관계는 경로계수 = -0.263, 표

준오차 = 0.080, C.R(t값) = -3.299로 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 8, 부정적 쇼핑감정과 쾌락적 쇼핑가치와의 관계는 경로계수 = -0.250, 표준오차 = 0.066, C.R(t값) = -3.770로 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 9, 실용적 쇼핑가치와 재이용의도와 의 관계는 경로계수 = 0.427, 표준오차 = 0.073, C.R(t값) = 5.817로 정(+)의 영향을 미치는



모형 적합도 : $\chi^2=316.701$ (p=0.000), RMR=0.063, GFI=0.900, AGFI=0.870, NFI=0.912, CFI=0.964, RMSEA=0.049

〈그림 2〉 공변량 구조분석결과

것으로 나타났다. 가설 10, 쾌락적 쇼핑가치 표준오차=0.083, C.R(t값) =6.217로 정(+)와 재이용의도와의 관계는 경로계수=0.515, 의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 3〉 구조모형 분석결과

가설	경로	경로 계수	표준 오차	C.R (t값)	지지 여부
H 1	인적혼잡성->긍정적감정	0.273	0.061	4.512	○
H 2	인적혼잡성->부정적감정	-0.262	0.063	-4.159	○
H 3	공간적혼잡성->긍정적감정	-0.323	0.049	-6.547	○
H 4	공간적혼잡성->부정적감정	0.416	0.053	7.922	○
H 5	긍정적감정->실용적가치	0.413	0.088	4.695	○
H 6	긍정적감정->쾌락적가치	0.539	0.079	6.824	○
H 7	부정적감정->실용적가치	-0.263	0.080	-3.299	○
H 8	부정적감정->쾌락적가치	-0.250	0.066	-3.770	○
H 9	실용적가치->재이용의도	0.427	0.073	5.817	○
H 10	쾌락적가치->재이용의도	0.515	0.083	6.217	○

V. 결론

점포의 구매환경이 포함하고 있는 상황적 요인들은 소비자들의 의사결정 과정에 상당한 영향력을 행사하고 있으며, 그 중에 혼잡성은 쇼핑 스트레스를 유발하는 가장 큰 원인인 것으로 나타났다(박경애 2002). 이러한 혼잡성은 쇼핑감정과 쇼핑가치, 구매행동에 직·간접적으로 영향을 미친다는 많은 연구 결과들이 있다(Hui and Bateson 1991; Machleit et al. 2000; Eroglu et al. 2005). 대부분의 연구들에서 지각된 혼잡성은 쇼핑감정과 구매행동에 부정적 영향을 미친다는 연구 결과를 보여주고 있다. 그러나 혼잡성을 다차원의 개념으로 확대될 때 이러한 혼잡성이 쇼핑감정이나 구매행동에 미치는 영향에 대해서는 재검증될 필요가 있으며, 오히려 너무 적은 쇼핑객의 수는 점포에 대한 평가와 만족을 감소시킬 수 있다(이화인 1993; 박경애 2002).

한편, 점포 내에서 환경자극에 의해 유발된 쇼핑감정은 소비자의 지각에 영향을 미친다. 예를 들어 긍정적인 감정은 쇼핑활동을 촉진시키며(Darden and Reynolds, 1971; Westbrook, 1987; Gardner 1985), 쇼핑가치에도 유의한 영향을 미친다고 하였다(Babin and Darden 1995; Babin and Attaway 2000; Eroglu et al. 2005). 또한 지각된 쇼핑가치는 점포의 재이용의도에도 유의한 영향을 미친다.

따라서, 본 연구는 점포내의 혼잡성과 쇼핑감정, 쇼핑가치에 따른 점포의 재이용의도와 관련성을 검증하기 위하여 국내 백화점을 이용하는 소비자들을 대상으로 실증검증을 통하여 분석하였으며, 분석 결과는 다

음과 같다.

첫째, 혼잡성과 쇼핑감정과의 관계.

분석결과, 혼잡성의 두 차원 중 인적혼잡성은 긍정적 쇼핑감정에 정(+)¹의 영향을, 부정적 감정에 부(-)²의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 공간적혼잡성은 긍정적 감정에 부(-)³의 영향을, 부정적 감정에 정(+)⁴의 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이러한 결과는 점포를 이용하는 쇼핑객들은 공간적혼잡성에는 부정적 쇼핑감정을 느끼지만, 점포내의 쇼핑객들의 붐빔은 오히려 흥미로움이나 활기를 주는 긍정적 쇼핑감정을 유발시킨다고 볼 수 있다.

둘째, 쇼핑감정과 쇼핑가치와의 관계.

분석결과, 긍정적 쇼핑감정은 실용적 및 쾌락적 쇼핑가치에 정(+)⁵의 영향을, 부정적 쇼핑감정은 실용적 및 쾌락적 쇼핑가치에 부(-)⁶의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이러한 연구 결과는 긍정적 쇼핑감정은 높은 쇼핑가치를 유발시킬 수 있으며, 특히 실용적 쇼핑가치(경로계수=0.413, C.R(t값)=4.695)보다 쾌락적 쇼핑가치(경로계수=0.539, C.R(t값)=6.824)에 더 강한 정(+)⁷의 영향을 미친다고 볼 수 있다.

셋째, 쇼핑가치와 재이용의도와와의 관계.

분석결과, 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치 모두 재이용의도에 정(+)⁸의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 실용적 쇼핑가치(경로계수=0.427, C.R(t값)=5.817)보다 쾌락적 쇼핑가치(경로계수=0.515, C.R(t값)=6.217)를 지각하는 소비자가 재이용의도에 더 강한 정(+)⁹의 영향을 미친다고 볼 수 있다.

이와 같은 연구결과, 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 백화점과 같은 소매점포에서는 다양한 이벤트나 공연, 혹은 쇼핑객들을 유인할 수 있는 시설의 유치 등으로 적정수준의 인적 혼잡성을 유발함으로써 쇼핑객들에게 활성화 작용을 일으키도록 해야 한다.

둘째, 공간에 대한 혼잡성으로 인하여 쇼핑객들이 부정적 쇼핑감정을 느끼지 않도록 점포 내 통로를 넓히거나 천장이 높게 보이도록 하고 실내를 밝은 조명이나 색상의 사용으로 쇼핑객들의 공간적 혼잡성으로 인한 부정적 행동을 감소시켜야 한다.

끝으로, 긍정적 쇼핑감정이 실용적 쇼핑가치보다 쾌락적 쇼핑가치에 더 큰 영향을 미치고, 쾌락적 쇼핑가치가 실용적 쇼핑가치보다 점포의 재이용의도에 더 큰 정(+)의 영향을 미치기 때문에, 백화점과 같은 소매점포에서는 쇼핑객들에게 양질의 제품이나 서비스의 공급뿐만 아니라 쇼핑 그 자체에 보다 더 큰 유희를 제공할 수 있도록 다양한 마케팅전략을 구사하여야 할 것이다.

참고문헌

김상현, 오상현(2002), "고객 재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도," *마케팅연구*, 제17권 2호, pp.25-55.

김지영, 박재욱(2002), "쇼핑가치 추구집단에 따른 의류제품 구매후 만족에 관한 연구," *한국의류학회지*, 제26권 3호, pp.548-558.

박경애(2003), "점포의 혼잡성이 소비자 감정과 쇼핑행동에 미치는 영향," *한국의류학회지*, 제27권 2호, pp.261-269.

서성한(1998), "소비자 행동의 이해 제 2판", 박영사.

서정무, 정석진(2000), "쇼핑객 밀도 수준과 지

각된 혼잡이 쇼핑시간에 미치는 영향," *유통연구*, 제4권 3호, pp.23-32.

유창조, 김상희(1994), "Ethnographic 접근 방식을 통한 쇼핑 행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성," *소비자연구*, 제5권 2호, pp.45-62.

_____, 현소은, 전중옥(1997), "매장내 특징, 매장내 감정 및 쇼핑 행위에 관한 구조적 연구," *마케팅연구*, 제12권 2호, pp.1-27.

이철선, 방석범(2004), "쇼핑가치가 온라인 구매의도에 미치는 영향: 매개변수로서의 제품속성 중요도," *마케팅연구*, 제19권 2호, pp.41-69.

이학식, 임지훈(2002), "소비관련 감정척도의 개발," *마케팅연구*, 제17권 제3호, pp.55-91.

_____, 김영, 정주훈(1999), "실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증," *경영학연구*, 제28권 2호, pp.505-538.

이화인(1993), "구매환경이 소비자 제품탐색행동에 미치는 영향: 구매장소 혼잡성의 영향과 인지적 통제력의 중재효과연구," *경영학연구*, 제23권 3호, pp.173-199.

임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(2000), "소비자 행동론," 경문사.

정형식, 김영심(2003), "점포이미지와 브랜드이미지 및 매장 내 감정이 소비감정과 만족에 미치는 영향," *마케팅관리연구*, 제8권 3호, pp.1-28.

Babin, B. J., W. R. Darden, and M. Griffin(1994), "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value," *Journal of Consumer Research*, 20(March), pp.644-656.

_____, and W. R. '.

- Darden(1995), "Consumer Self-Regulation in a Retail Environment," *Journal of Retailing*, 71(Spring), pp.47-70.
- _____, J. S. Attaway (2000), "Atmospheric Affect as a Tool For Creating Value and Gaining Share of Customer" *Journal of Business Research*, 49(August), pp.91-99.
- Batra, R. and O. T. Ahtola(1991), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, 2(April), pp.159-170.
- Bloch, P. H. and M. L. Richins(1983), "Shopping without purchase : An investigation of consumer browsing behavior," In R. Bagozzi and A. Tybout(eds.), *Advances in Consumer Research*, 10(1), pp.389-393.
- Cronin, J. J. and S. A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(July), pp.55-68.
- Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook(2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65 (April), pp.81-93.
- Dawson, S., P. H. Bloch, and N. M. Ridgway(1990), "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes," *Journal of retailing*, 66 (Winter), pp.408-427.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal(1991), "Effect of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28(August), pp.307-319.
- Donovan, R. and J. R. Rossiter(1982), "Store Atmosphere : An Environmental Psychology Approach and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Journal of Retailing*, 58(Spring), pp.34-57.
- Engel, Roger D. Blackwell and P. W. Miniard(1995), *Consumer Behavior*, 8th ed., Chicago : Dryden.
- Eroglu, S. A. and G. D. Harrell(1986), "Retail Crowding : Theoretical and Strategic implications," *Journal of retailing*, 62(Winter), pp.346-363.
- _____, K. A. Machleit and T. F. Barr(2005), "Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values," *Journal of Business Research*, 58(August), pp.146-153.
- Fornell, Claes(1992), "A national Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56(January), pp.6-21.
- Gardner, M. P. (1985), "Mood states and consumer behavior: A critical review," *Journal of Consumer Research*, 12(December), pp.281-300
- Harrell, G. D., M. D. Hutt and J. C. Anderson(1980), "Path analysis of buyer behavior under condition of crowding," *Journal of Marketing Research*, 17(February), pp.45-51.
- Hirschman, E. C. and M. B. Holbrook(1982), "Hedonic consumption : emerging concepts, methods and propositions," *Journal of Marketing*, 46(Summer), pp.92-101.

- Hui M. K. and J. E. G. Bateson(1991), "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience," *Journal of Consumer Research*, 18(September), pp.174-184.
- Jiunn-Ger Li(2004), "The effect of store physical environment on perceived crowding and shopping behavior," Auburn University.
- Machleit K. A., S. A. Eroglu, and S. P. Mantel(2000), "Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction : What Modifies This Relationship?," *Journal of Consumer Psychology*, 9(1) pp.29-42.
- MacInnis, D. J. and L. L. Price(1987), "The Role of Imaginary in Information Processing : Review and Extensions," *Journal of Consumer Research*, 13(March), pp.473-491.
- Mano, H. and R. L. Oliver(1993), "Assessing the dimensionally and structure of the consumption experience : Evaluation, feeling and satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 20(December), pp.451-466.
- Russell, J. A.(1978), "Evidence of Convergent Validity on the Dimensions of Affect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, pp.1152-1168.
- Stoel L., V. Wickliffe and K. H. Lee(2004), "Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value," *Journal of Business Research*, 57 (October), pp.1067-1073.
- Stokols, D.(1972), "On the distinction between Density and Crowding : Some Implication for Future Research," *Psychological Review*, 79(1), pp.275-278.
- Swinyard, W. R.(1993), "The Effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intention," *Journal of Consumer Research*, 20 (September), pp.271-280.
- Watson, D., L. A. Clark, and A. Tellegen (1988), "Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect : The PANAS Scales," *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(June), pp.163-170.
- Westbrook, R. A.(1987), "Product/Consumption-based Affective Responses and Post purchase Processes," *Journal of marketing Research*, 24(August), pp.258-270.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(April), pp.31-46.

Abstract

The Relation among Store Crowding, Shopping Emotions and Shopping Value

Park, Soo-Yong*

This paper studies on the influence of customers' perceived store crowding, shopping emotions, shopping value, and repatronage intention.

The result is as follows. First, human crowding and spatial crowding influence two dimensions of shopping emotions: positive shopping emotions and negative shopping emotions. Especially human crowding influences positively on positive shopping emotions while spatial crowding influence positively on negative shopping emotions, which means that shoppers visiting stores feel negative shopping emotions toward spatial crowding, but that shoppers' crowding in stores can arose positive shopping emotions which intrigue interest and liveliness. Second, positive shopping emotions and negative shopping emotions influence two dimensions of shopping values: hedonic shopping value and utilitarian shopping value. Especially positive shopping emotion influences positively on utilitarian shopping value and hedonic shopping value while negative shopping emotion influence negatively on utilitarian shopping value and hedonic shopping value. Third, the result shows that shoppers' shopping values influences positively on repatronage intention.

Keywords : crowding, shopping emotions, utilitarian shopping value, hedonic shopping value, repatronage intention

* Professor, Dept. of Distribution Management, Daegu Health College